UfukBilim

Hakemli akademik dergi

# ALGORİTMALARIN DUYGU HARİTASI: DİJİTAL PLATFORMLARDA ÖFKE, KORKU VE MERAKIN YÖNLENDİRİLMESİ

*THE AFFECTIVE MAP OF ALGORITHMS: DIRECTING ANGER, FEAR, AND CURIOSITY ON DIGITAL PLATFORMS*

*Gizem Bekar*
*Radyo, TV, Sinema Bölümü,*
*İletişim Fakültesi,*
*Girne Amerikan Üniversitesi,*
*Girne, KKTC*
*gizembekar11@gmail.com*
*0009-0008-3643-6099*

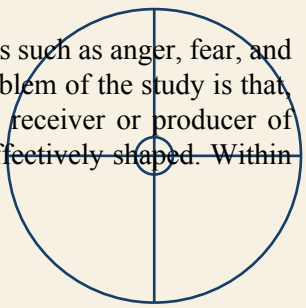
## ÖZ

Bu bildiri, dijital platformlarda algoritmik sıralama ve öneri sistemlerinin öfke, korku ve merak gibi temel duyguları nasıl dolaşıma soktuğunu iletişim bilimi perspektifinden incelemektedir. Çalışmanın temel problemi, çağdaş medya ekosistemlerinde bireyin yalnızca mesaj alan ya da mesaj üreten bir aktör olarak değil, sürekli uyarılan, ölçülen, yönlendirilen ve duygusal olarak biçimlendirilen kırılgan bir özne olarak konumlanmasıdır. Bu çerçevede çalışma, algoritmik yönetişim, duygu ekonomisi, platform kapitalizmi ve medya psikolojisi literatürleri arasında disiplinlerarası bir bağ kurarak konuyu yalnızca teknik medya kullanımı düzeyinde değil, psikolojik, etik ve kültürel sonuçları bakımından ele almaktadır. Yöntem bakımından kuramsal modelleme ve eleştirel platform analizi yöntemi benimsenmiştir. Bildiri, önce kavramın kuramsal sınırlarını belirlemekte, ardından bu kavramın dijital medya pratikleri, gündelik iletişim biçimleri ve toplumsal anlam üretimi içinde nasıl görünür hale geldiğini tartışmaktadır. Analiz, iletişim süreçlerinin nötr ve araçsal yapılar olmadığı; aksine öznenin dikkatini, duygusunu, hafızasını ve ilişki kurma biçimini dönüştüren aktif anlam sistemleri olduğu varsayımına dayanmaktadır. Çalışmanın özgün katkısı, tartışılan olguyu tekil bir medya davranışı olarak değil, günümüz iletişim kültürünün daha geniş bir semptomu olarak kavramsallaştırmasıdır. Bu yönüyle bildiri, iletişim süreçlerinde görünür olan davranışların arkasındaki duygu, dikkat, güç ve anlam ilişkilerini birlikte okumayı önermekte; böylece güncel medya tartışmalarına daha bütüncül bir teorik zemin kazandırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda bildirinin temel savı şudur: algoritmalar yalnızca içerik seçen teknik düzenekler değil; kullanıcıların duygusal yönelimlerini sınıflandıran, yoğunlaştıran ve ekonomik değere dönüştüren görünmez iletişimsel aktörlerdir. Bu nedenle bildiri, kuramsal tartışmanın pratik iletişim etiğiyle birlikte düşünülmesi gerektiğini vurgular. Sonuç olarak çalışma, çağdaş iletişim ortamlarında daha bilinçli, etik, yavaş, seçici ve insan merkezli bir iletişim anlayışının geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: algoritma, duygu ekonomisi, platformlar, öfke, korku, merak

Abstract

This paper examines how algorithmic ranking and recommendation systems circulate emotions such as anger, fear, and curiosity on digital platforms from the perspective of communication studies. The central problem of the study is that, within contemporary media ecosystems, the individual is no longer positioned merely as a receiver or producer of messages, but as a fragile subject who is continuously stimulated, measured, directed, and affectively shaped. Within



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

this framework, the paper establishes an interdisciplinary connection between algorithmic governance, affective economy, platform capitalism, and media psychology and approaches the issue not only as a matter of technical media use, but also in terms of its psychological, ethical, and cultural consequences. Methodologically, the study adopts conceptual modeling and critical platform analysis. The paper first clarifies the conceptual boundaries of the topic and then discusses how the phenomenon becomes visible within digital media practices, everyday communication patterns, and the social production of meaning. The analysis is based on the assumption that communication processes are neither neutral nor merely instrumental structures; rather, they are active systems of meaning that transform attention, emotion, memory, and modes of relationality. The original contribution of the paper lies in conceptualizing the phenomenon not as an isolated media behavior, but as a broader symptom of contemporary communication culture. In this sense, the paper proposes reading visible communicative behaviors together with the underlying relations of affect, attention, power, and meaning; it thus aims to provide a more integrated theoretical ground for current debates in media and communication studies. In this respect, the main argument of the paper is that algorithms are not only technical devices that select content; they are invisible communicative actors that classify, intensify, and monetize users' emotional orientations. In conclusion, the study argues for a more conscious, ethical, and human-centered understanding of communication today.

Keywords: algorithm, affective economy, platforms, anger, fear, curiosity

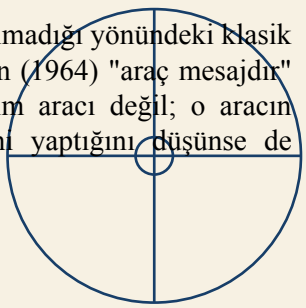
## 1. GIRIŞ

Yirmi birinci yüzyılın ikinci çeyreğine girilirken dijital iletişim ortamları yalnızca bilgi dolaşımının gerçekleştiği teknolojik platformlar olmaktan çıkmış, bireyin dikkatini, duygularını, düşünme biçimini ve toplumsal ilişkilerini şekillendiren karmaşık iletişim ekosistemlerine dönüşmüştür. Günümüzde sosyal medya platformları, video paylaşım siteleri, arama motorları ve dijital haber ağları milyarlarca insanın gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, iletişim süreçlerini yalnızca hızlandırmamış; aynı zamanda iletişimin doğasını, kamusal alanın yapısını ve bireyin gerçeklikle kurduğu ilişkiyi de köklü biçimde değiştirmiştir (Castells, 2010).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında içeriklerin dolaşıma girmesi büyük ölçüde editoryal kararlarla belirlenirken, dijital platformlarda bu görevi görünmez algoritmik sistemler üstlenmektedir. Kullanıcıların karşısına hangi haberlerin çıkacağı, hangi videoların önerileceği, hangi paylaşımların görünür olacağı ya da hangi tartışmaların gündem oluşturacağı artık büyük ölçüde algoritmalar tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla algoritmalar yalnızca teknik yazılım bileşenleri değil; iletişim akışını yöneten, görünürlüğü düzenleyen ve kamusal söylemin sınırlarını belirleyen yeni medya aktörleri hâline gelmiştir (Gillespie, 2018).

Bu dönüşümün en dikkat çekici boyutlarından biri ise algoritmaların yalnızca bilgiyi değil, insan duygularını da yönetmeye başlamasıdır. Dijital platformlar kullanıcıların neyi okuduklarını, ne kadar süre ekranda kaldıklarını ya da hangi içerikleri paylaştıklarını ölçmekle yetinmemekte; aynı zamanda hangi içeriklerin öfke, korku, merak, şaşkınlık ya da heyecan gibi duygusal tepkiler oluşturduğunu da sürekli analiz etmektedir. Böylece bireyin dikkat ekonomisi içerisinde geçirdiği her saniye, aynı zamanda platformlar için ekonomik değere dönüşen davranışsal verilerin üretildiği bir sürece dönüşmektedir (Zuboff, 2019).

İletişim bilimleri açısından bakıldığında bu durum, medyanın yalnızca bilgi aktaran bir araç olmadığı yönündeki klasik yaklaşımın dijital çağda çok daha karmaşık bir boyuta ulaştığını göstermektedir. McLuhan'ın (1964) "araç mesajdır" önermesi günümüzde yeni bir anlam kazanmıştır. Artık mesajı belirleyen yalnızca iletişim aracı değil; o aracın görünmeyen algoritmik karar mekanizmalarıdır. Kullanıcı çoğu zaman kendi tercihlerini yaptığını düşünse de



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

karşılaştığı içeriklerin önemli bir bölümü, platformların ticari hedefleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş öneri sistemleri tarafından belirlenmektedir.

Bu noktada iletişim ile psikoloji arasındaki ilişki de yeniden tanımlanmaktadır. Dijital platformlar yalnızca bireyin bilişsel süreçlerine değil, aynı zamanda duygusal süreçlerine de müdahale etmektedir. Özellikle öfke, korku ve merak gibi yüksek uyarılmışlık düzeyine sahip duygular, algoritmalar tarafından daha fazla etkileşim ürettikleri için sistematik biçimde öne çıkarılmaktadır. Araştırmalar, olumsuz duygular uyandıran içeriklerin sosyal medya platformlarında daha yüksek paylaşım, yorum ve etkileşim oranlarına ulaştığını göstermektedir (Brady et al., 2017). Benzer şekilde korku temelli içerikler kullanıcıların platformda daha uzun süre kalmasına neden olurken, merak duygusu ise öneri sistemlerinin en güçlü davranışsal tetikleyicilerinden biri olarak çalışmaktadır (Berger, 2013).

Bu durum iletişim süreçlerinin tarafsız olduğu yönündeki varsayımı da tartışmalı hâle getirmektedir. Algoritmalar herhangi bir ideolojiyi doğrudan savunmasalar bile, kullanıcıların hangi duygulara daha sık maruz kalacağını belirleyerek kamusal tartışmaların yönünü dolaylı biçimde şekillendirmektedir. Böylece dijital platformlar yalnızca içerik dağıtan teknolojik sistemler değil; duygu dolaşımını organize eden görünmez iletişimsel yapılara dönüşmektedir (Ahmed, 2014).

Son yıllarda algoritmik yönetişim (algorithmic governance), gözetim kapitalizmi (surveillance capitalism), platform kapitalizmi (platform capitalism) ve duygu ekonomisi (affective economy) kavramlarının iletişim araştırmalarında giderek daha fazla yer bulmasının temel nedeni de budur. Her biri farklı kuramsal geleneklerden beslenen bu yaklaşımlar, dijital iletişimin teknik altyapısının aynı zamanda ekonomik, kültürel ve psikolojik güç ilişkileri ürettiğini ortaya koymaktadır (Srnicek, 2017; Beer, 2017). Ancak mevcut literatürde bu yaklaşımların çoğu birbirinden bağımsız incelenmekte; algoritmaların duygusal yönlendirme kapasitesi iletişim biliminin bütüncül bakış açısıyla yeterince ele alınmamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, dijital platformlarda kullanılan algoritmaların öfke, korku ve merak gibi temel duyguları nasıl dolaşıma soktuğunu iletişim bilimi perspektifinden açıklamaktır. Çalışma, algoritmaları yalnızca içerikleri sıralayan teknik yazılımlar olarak değil; bireyin dikkatini yönlendiren, duygusal tepkilerini yoğunlaştıran ve bu tepkileri ekonomik değere dönüştüren görünmez iletişim aktörleri olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu yaklaşım sayesinde dijital iletişim süreçlerinin yalnızca teknolojik değil; aynı zamanda etik, psikolojik ve kültürel sonuçları birlikte değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda çalışma, kuramsal modelleme ve eleştirel platform analizi yaklaşımını benimsemektedir. Algoritmaların kullanıcı davranışlarını nasıl yönlendirdiği; dikkat ekonomisi, medya psikolojisi, platform kapitalizmi ve duygu ekonomisi literatürü birlikte değerlendirilerek tartışılacaktır. Böylece iletişim süreçlerinde giderek görünmezleşen algoritmik karar mekanizmalarının toplumsal anlam üretimi üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sunulması amaçlanmaktadır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Dijital platformların bireylerin duygu dünyasını yönlendirme kapasitesi, yalnızca bilgisayar bilimleri veya yazılım mühendisliği açısından açıklanabilecek teknik bir mesele değildir. Aksine bu olgu, iletişim bilimi, medya psikolojisi, sosyoloji, davranış bilimleri ve siyaset bilimi gibi farklı disiplinlerin kesişiminde yer alan çok katmanlı bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Günümüzde algoritmaların nasıl çalıştığını anlamak kadar, bu algoritmaların toplumsal anlam üretimine nasıl katıldığını anlamak da önem kazanmıştır. Bu nedenle çalışmanın kuramsal zemini; algoritmik yönetişim, platform kapitalizmi, gözetim kapitalizmi, duygu ekonomisi ve medya psikolojisi literatürleri üzerine inşa

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

edilmektedir.

### 2.1 Algoritmaların İletişimsel Aktörlere Dönüşümü

İletişim araştırmalarında uzun yıllar boyunca medya araçları, mesajın taşınmasını sağlayan teknik sistemler olarak değerlendirilmiştir. Ancak dijital platformların yükselişiyle birlikte iletişim süreçlerinin merkezinde yer alan aktörler önemli ölçüde değişmiştir. Günümüzde haber akışları, video önerileri, reklam içerikleri ve sosyal medya paylaşımlarının görünürlüğü artık editörlerden çok algoritmalar tarafından belirlenmektedir. Bu durum, algoritmaların yalnızca teknik filtreleme sistemleri değil, aynı zamanda kamusal görünürlüğü belirleyen iletişimsel aktörler olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Gillespie, 2018).

Algoritmalar hangi bilginin görünür olacağını belirlerken aynı zamanda hangi bilginin görünmez kalacağını da belirlemektedir. Bu yönüyle algoritmik sıralama sistemleri yalnızca içerik seçimi yapmamakta; toplumsal gündemin oluşumuna, kamusal tartışmaların yönüne ve bireylerin gerçekliği algılama biçimlerine de müdahale etmektedir. Van Dijck (2013), platformların artık yalnızca içerik paylaşım alanları değil, toplumsal yaşamın dijital altyapısını oluşturan yeni kurumlar hâline geldiğini belirtmektedir. Dolayısıyla algoritmalar, iletişimin teknik altyapısı olmalarının ötesinde, kültürel iktidarın yeni araçları olarak da değerlendirilmektedir.

Bu dönüşüm, klasik "eşik bekçiliği" (gatekeeping) yaklaşımının yeniden yorumlanmasını gerekli kılmıştır. Geleneksel medyada haber editörleri hangi bilginin yayımlanacağına karar verirken, dijital çağda bu işlev büyük ölçüde makine öğrenmesi modellerine ve algoritmik öneri sistemlerine devredilmiştir. Böylece iletişim süreçleri giderek insan kararlarından çok otomatik hesaplama süreçleri tarafından yönetilmeye başlamıştır (Napoli, 2019).

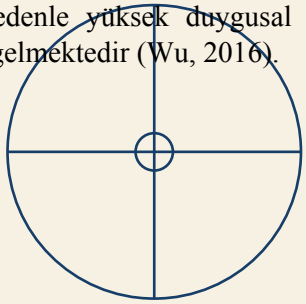
### 2.2 Platform Kapitalizmi Ve Dikkat Ekonomisi

Dijital platformların ekonomik modeli, kullanıcıların dikkatini mümkün olduğunca uzun süre platform üzerinde tutmaya dayanmaktadır. Srnicek'e (2017) göre platform kapitalizmi, klasik üretim ekonomisinden farklı olarak veriyi temel üretim aracı hâline getiren yeni bir kapitalizm biçimidir. Bu sistemde kullanıcılar yalnızca tüketici değil; aynı zamanda sürekli veri üreten üreticiler konumundadır.

Ancak dijital ekonominin temel hammaddesi veri değildir. Asıl ekonomik değer, verinin oluşmasını sağlayan insan dikkatidir. Davenport ve Beck (2001), dikkat ekonomisini bilgi çağının en kıt kaynağı olarak tanımlamaktadır. Günümüzde platformlar kullanıcıların dikkatini elde etmek için yalnızca daha fazla içerik üretmemekte; aynı zamanda en güçlü duygusal tepkileri oluşturabilecek içerikleri öne çıkarmaktadır.

Bu nedenle algoritmaların temel amacı yalnızca kullanıcıya ilgi alanına uygun içerik sunmak değildir. Esas amaç, platform üzerinde geçirilen süreyi uzatmak, etkileşim oranlarını artırmak ve reklam gelirlerini maksimum düzeye çıkarmaktır. Böylece iletişim süreçleri ekonomik çıkarlarla doğrudan bağlantılı hâle gelmektedir. Kullanıcının öfkelenmesi, korkması veya merak etmesi yalnızca psikolojik bir tepki değil; aynı zamanda platform açısından ekonomik değeri olan bir davranıştır (Zuboff, 2019).

Dikkat ekonomisinin en önemli sonucu ise iletişim kalitesinin ikinci plana itilmesidir. Algoritmalar için önemli olan bilginin doğruluğu ya da toplumsal yararı değil; etkileşim üretme kapasitesidir. Bu nedenle yüksek duygusal yoğunluğa sahip içerikler, çoğu zaman bilimsel ya da dengeli içeriklerden daha görünür hâle gelmektedir (Wu, 2016).



### 2.3 Gözetim Kapitalizmi Ve Davranışsal Verinin Ekonomisi

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Dijital platformların çalışma mantığını anlamada en etkili kuramlardan biri Zuboff'un (2019) geliştirdiği gözetim kapitalizmi yaklaşımıdır. Bu modele göre kullanıcı davranışları yalnızca kayıt altına alınmamakta; aynı zamanda gelecekteki davranışları tahmin etmek ve yönlendirmek amacıyla ekonomik değere dönüştürülmektedir.

Her arama, her beğeni, her yorum, her izleme süresi ve hatta ekran üzerinde geçirilen birkaç saniye bile platformlar açısından anlamlı davranışsal veri üretmektedir. Bu veriler yapay zekâ destekli sistemler tarafından analiz edilerek kullanıcıların hangi içeriklere nasıl tepki vereceği büyük ölçüde öngörülebilmektedir.

Bu süreç iletişim açısından yeni bir paradigma oluşturmaktadır. Kullanıcı artık yalnızca medya tüketicisi değildir; aynı zamanda sürekli gözlemlenen, sınıflandırılan ve gelecekteki davranışları modellenen bir veri kaynağıdır. Böylece iletişim süreçleri karşılıklı anlam paylaşımından çok davranış tahmini ve davranış yönlendirmesi üzerine kurulu yeni bir yapıya dönüşmektedir.

Gözetim kapitalizmi yalnızca bireysel mahremiyet sorunları doğurmamakta; aynı zamanda demokratik kamusal alan üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Çünkü hangi bilginin hangi kullanıcıya hangi sırayla gösterileceği tamamen görünmez algoritmik karar mekanizmaları tarafından belirlenmektedir. Bu durum bireylerin ortak gerçeklik algısını parçalayarak kişiselleştirilmiş bilgi evrenlerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Pariser, 2011).

### 2.4 Duygu Ekonomisi Ve Algoritmik Duygusallık

Dijital iletişim çağında ekonomik değerin üretildiği temel kaynaklardan biri artık yalnızca veri değil, duygudur. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıların bilişsel faaliyetlerinden çok duygusal tepkilerini ölçmekte, sınıflandırmakta ve bu tepkileri platform ekonomisinin merkezine yerleştirmektedir. Bu nedenle günümüz dijital ekosistemini anlamak için "duygu ekonomisi" (affective economy) kavramı önemli bir kuramsal araç hâline gelmiştir.

Ahmed'e (2014) göre duygular bireylerin iç dünyasında gerçekleşen psikolojik olaylar değildir; toplumsal ilişkiler içerisinde dolaşıma giren, insanlar, nesneler ve söylemler arasında hareket eden sosyal yapılardır. Duygular bu nedenle yalnızca hissedilmez; aynı zamanda dolaştırılır, yeniden üretilir ve belirli güç ilişkileri içerisinde organize edilir. Dijital platformlar tam da bu dolaşımı yöneten yeni iletişim ortamlarıdır.

Algoritmaların başarısı yalnızca doğru içeriği doğru kullanıcıya ulaştırmalarıyla açıklanamaz. Asıl başarı, hangi içeriğin hangi duygusal tepkiyi oluşturacağını tahmin edebilme kapasitesidir. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kullanıcıların önceki davranışlarından hareketle hangi içeriklerin daha fazla öfke, kaygı, şaşkınlık ya da merak oluşturacağını yüksek doğrulukla tahmin edebilmektedir (Klinger & Svensson, 2018). Böylece iletişim süreçleri bilgi dolaşımından çok duygu dolaşımına dayalı yeni bir mantıkla işlemektedir.

Bu durum dijital platformların ekonomik modeliyle doğrudan ilişkilidir. Çünkü platformlar için en değerli kullanıcı, en fazla zaman geçiren kullanıcıdır. Süreklilik sağlayan temel unsur ise çoğu zaman bilgi değil, duygusal uyarılmadır. Özellikle yüksek uyarılmışlık düzeyine sahip duygular kullanıcıların içerikle etkileşime girme olasılığını artırmaktadır. Berger ve Milkman'ın (2012) geniş örneklemli çalışması, öfke, hayranlık ve kaygı gibi yüksek uyarılmışlık oluşturan içeriklerin sosyal ağlarda daha fazla paylaşıldığını göstermektedir. Bu bulgu, algoritmaların neden özellikle güçlü duygusal tepki üreten içerikleri görünür kıldığını açıklayan önemli ampirik kanıtlardan biridir.

Duyguların ekonomik değere dönüşmesi, iletişim etiği açısından da yeni tartışmaları beraberinde getirmektedir. Platformlar kullanıcıların duygusal kırılganlıklarını tespit ederek bu bilgiyi reklam hedefleme, içerik önerme ve davranış tahmini amacıyla kullanmaktadır. Böylece bireyin psikolojik durumu da dijital ekonominin metalaştırdığı unsurlardan biri hâline gelmektedir. Zuboff (2019), bu süreci "davranışsal artık" (behavioral surplus) kavramıyla açıklamakta ve bireyin farkında olmadan ürettiği psikolojik verilerin yeni kapitalizmin temel hammaddesine

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

dönüştüğünü ileri sürmektedir.

İletişim bilimi açısından bakıldığında bu gelişme önemli bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Geleneksel medya kuramları çoğunlukla mesajın üretimi ve alımlanmasına odaklanırken, dijital platformlarda mesaj kadar duygusal tepkinin üretimi de iletişim sürecinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Dolayısıyla algoritmalar yalnızca hangi mesajın görüleceğini değil, hangi duyguların dolaşıma gireceğini de belirlemektedir. Bu yönüyle algoritmik sistemler, günümüzün görünmez duygu editörleri olarak değerlendirilebilir.

### 2.5 Medya Psikolojisi Açısından Öfke, Korku Ve Merak

Algoritmik öneri sistemlerinin en sık kullandığı duygular arasında öfke, korku ve merak özel bir yere sahiptir. Bunun temel nedeni, bu üç duygunun insan davranışını harekete geçirme kapasitesinin diğer birçok duyguya göre daha yüksek olmasıdır. Medya psikolojisi alanındaki çalışmalar, yüksek uyarılmışlık oluşturan duyguların dikkat süresini uzattığını, bilişsel kaynakların belirli uyaranlara yönelmesini sağladığını ve davranışsal tepki üretme olasılığını artırdığını göstermektedir (Lang, 2006).

#### 2.5.1 Öfke: Algoritmaların En Karlı Duygusu

Öfke, dijital platformlarda en hızlı yayılan duygulardan biridir. Öfkeli kullanıcı yalnızca içerik tüketmez; yorum yapar, paylaşır, tartışmaya katılır ve algoritmanın en değerli gördüğü davranış biçimlerini sergiler. Bu nedenle birçok platformun öneri sistemleri farkında olmadan çatışmalı içerikleri ödüllendiren bir yapıya dönüşmektedir.

Brady ve arkadaşlarının (2017) Twitter üzerinde gerçekleştirdiği araştırma, ahlaki öfke içeren mesajların yeniden paylaşılma olasılığının anlamlı biçimde arttığını göstermektedir. Bu durum algoritmaların doğrudan öfke üretmediğini; ancak öfke oluşturan içerikleri daha görünür hâle getirerek bu duygunun dolaşımını hızlandırdığını düşündürmektedir.

İletişim açısından bakıldığında bu süreç kamusal tartışma kültürünü de dönüştürmektedir. Uzlaşmacı söylemler yerine kutuplaştırıcı ifadeler daha fazla görünür olmakta; dikkat ekonomisi çatışmayı ödüllendiren yeni bir iletişim düzeni üretmektedir.

#### 2.5.2 Korku: Sürekli Dikkatin Psikolojisi

Korku, evrimsel açıdan insanın hayatta kalmasını sağlayan temel duygulardan biridir. Dijital platformlar bu biyolojik eğilimi dikkat ekonomisinin önemli araçlarından biri hâline getirmektedir. Tehdit, kriz, salgın, savaş, ekonomik belirsizlik veya güvenlik riskleri içeren içerikler kullanıcıların platformu tekrar tekrar kontrol etmesine neden olmaktadır.

Slovic (2000), insanların risk algısının çoğu zaman istatistiksel gerçeklikten çok duygusal değerlendirmeler tarafından belirlendiğini göstermektedir. Algoritmalar ise tam da bu eğilimden yararlanmaktadır. Kullanıcılar olumsuz haberleri kaçırmamak için platformlarda daha uzun süre kalmakta; böylece korku duygusu ekonomik değere dönüşmektedir.

Bu durum özellikle "sonsuz haber döngüsü" olarak tanımlanan iletişim ortamını güçlendirmektedir. Sürekli yeni krizlerin dolaşıma girmesi, bireylerin kronik kaygı düzeylerinin artmasına ve dijital yorgunluk yaşamalarına neden olabilmektedir.

#### 2.5.3 Merak: Sonsuz Kaydırmanın Psikolojik Mekanizması

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Merak, dijital platformların en zarif fakat en etkili araçlarından biridir. Öfke ve korku doğrudan yüksek uyarılmışlık yaratırken merak, bilişsel eksiklik hissi üzerinden çalışmaktadır. Loewenstein'in (1994) Bilgi Boşluğu Kuramı'na göre birey, sahip olduğu bilgi ile ulaşmak istediği bilgi arasındaki farkı hissettiğinde merak duygusu ortaya çıkar. Bu boşluğu kapatma isteği davranışı harekete geçirir.

Sosyal medya platformlarında kullanılan "devamını gör", "bir sonraki video", "ilgini çekebilir", "bunu da kaçırma" gibi tasarımlar tam olarak bu psikolojik mekanizma üzerine kuruludur. Kullanıcı bir içeriği tamamladığında algoritma yeni bir bilgi boşluğu oluşturarak dikkat zincirini kesintisiz biçimde sürdürmektedir.

Bu süreç iletişim psikolojisinde değişken oranlı pekiştirme (variable ratio reinforcement) mekanizmasıyla da ilişkilendirilmektedir. Kumar davranışında görülen bu pekiştirme biçimi, ödülün ne zaman geleceğinin bilinmemesi nedeniyle davranışın uzun süre devam etmesine yol açmaktadır (Skinner, 1953). Dijital platformlarda hangi içeriğin ilginç olacağı önceden bilinmediği için kullanıcı kaydırmaya devam etmektedir.

Sonuç olarak öfke paylaşımı artırmakta, korku platforma geri dönüşü teşvik etmekte, merak ise platformda geçirilen süreyi uzatmaktadır. Bu üç duygu birlikte düşünüldüğünde algoritmaların yalnızca içerikleri değil, kullanıcı davranışlarını da yöneten görünmez iletişim sistemleri olduğu daha açık biçimde görülmektedir.

### 2.6 Algoritmik Yönetişim Ve İletişim Etiği

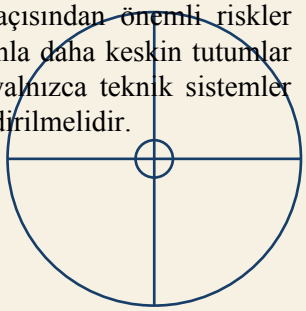
Algoritmaların dijital iletişim süreçlerindeki belirleyici rolü, yalnızca teknolojik bir gelişme olarak değerlendirilemez. Günümüzde algoritmalar, bireylerin hangi bilgiye ulaşacağını, hangi olayları önemli göreceğini, hangi toplumsal tartışmalara katılacağını ve hatta hangi duyguları daha yoğun yaşayacağını belirleyen görünmez yönetişim mekanizmalarına dönüşmüştür. Bu nedenle algoritmaların çalışma biçimi, iletişim etiği ve demokratik kamusal alan açısından yeniden değerlendirilmesi gereken temel bir mesele hâline gelmiştir.

Literatürde bu süreç algoritmik yönetişim (algorithmic governance) olarak tanımlanmaktadır. Yeung'a (2017) göre algoritmik yönetişim, bireylerin davranışlarını doğrudan yasalarla değil, veri temelli hesaplama sistemleri aracılığıyla yönlendiren yeni bir yönetim biçimidir. Bu yaklaşımda bireyin seçimleri görünürde özgürdür; ancak karşısına çıkarılan seçenekler büyük ölçüde algoritmalar tarafından belirlenmektedir. Böylece yönlendirme, baskıcı değil; görünmez ve davranışsal bir karakter kazanır.

İletişim kuramı açısından bu durum, Habermas'ın (1989) kamusal alan yaklaşımının dijital çağda yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Habermas, kamusal alanı bireylerin akılcı tartışmalar yoluyla ortak kanaat oluşturduğu bir iletişim zemini olarak tanımlamaktadır. Ancak dijital platformlarda iletişim akışı artık ortak kamusal tartışmalar yerine, algoritmaların kişiselleştirdiği içerik akışları üzerinden gerçekleşmektedir. Böylece ortak kamusal deneyim giderek parçalanmakta ve bireyler birbirinden farklı gerçeklik evrenleri içerisinde yaşamaya başlamaktadır.

Pariser (2011), bu durumu "filtre balonu" (filter bubble) kavramıyla açıklamaktadır. Filtre balonları, kullanıcıların yalnızca daha önce ilgi gösterdikleri içeriklere benzer içeriklerle karşılaşmalarına neden olmakta; farklı görüşlerle temas etme olasılığını azaltmaktadır. Bunun sonucunda iletişim, çoğulculuğu besleyen bir süreç olmaktan uzaklaşarak bireyin mevcut inançlarını sürekli pekiştiren kapalı bilgi döngülerine dönüşebilmektedir.

Sunstein (2017) de benzer biçimde, algoritmik kişiselleştirmenin demokratik toplumlar açısından önemli riskler taşıdığına dikkat çekmektedir. Yazara göre farklı düşüncelerle karşılaşmayan bireyler zamanla daha keskin tutumlar geliştirebilmekte ve toplumsal kutuplaşma derinleşebilmektedir. Bu nedenle algoritmalar yalnızca teknik sistemler değil; aynı zamanda demokratik iletişimin niteliğini etkileyen politik aktörler olarak değerlendirilmelidir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

İletişim etiği açısından ikinci önemli mesele algoritmik şeffaflık sorunudur. Günümüzde büyük dijital platformların kullandığı öneri sistemleri ticari sır niteliğinde olduğu için kullanıcılar hangi içeriğin neden önerildiğini, hangi davranışlarının analiz edildiğini veya hangi ölçütlerle sınıflandırıldıklarını çoğu zaman bilmemektedir. Bu durum bilgi asimetrisi yaratmakta ve iletişim süreçlerinde hesap verebilirlik ilkesini zayıflatmaktadır (Diakopoulos, 2019).

Şeffaflık eksikliği, kullanıcı özerkliği üzerinde de doğrudan etkilidir. Ryan ve Deci'nin (2020) Öz Belirleme Kuramı'na göre bireyin psikolojik iyilik hâlinin temel koşullarından biri özerklik hissidir. Ancak algoritmaların kullanıcı davranışlarını görünmez biçimde yönlendirmesi, bireyin seçimlerinin ne ölçüde kendisine ait olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Kullanıcı belirli içerikleri gerçekten tercih ettiği için mi görmekte, yoksa algoritmanın optimize ettiği dikkat zincirinin bir parçası olduğu için mi bu içeriklerle karşılaşmaktadır? Bu soru, dijital iletişim etiğinin temel tartışma alanlarından biridir.

Bir diğer etik sorun ise duygusal manipülasyondur. Kramer, Guillory ve Hancock'un (2014) Facebook üzerinde gerçekleştirdiği deneysel çalışma, haber akışındaki olumlu ve olumsuz içeriklerin değiştirilmesinin kullanıcıların duygusal ifadelerini anlamlı biçimde etkileyebildiğini göstermiştir. Araştırma, dijital platformların kullanıcı duygularını ölçeklendirme ve yönlendirme kapasitesini ortaya koyması bakımından önemli olmakla birlikte, etik açıdan ciddi tartışmalara yol açmıştır. Kullanıcıların açık rızası olmaksızın gerçekleştirilen bu tür müdahaleler, algoritmaların yalnızca içerik öneren sistemler olmadığını; aynı zamanda duygusal deneyimi şekillendirebildiğini göstermektedir.

Bu noktada iletişim etiğinin temel ilkeleri olan özerklik, şeffaflık, hesap verebilirlik, mahremiyet ve kamusal yarar kavramlarının yeniden tanımlanması gerekmektedir. Çünkü algoritmaların görünmezliği arttıkça bireyin iletişim ortamındaki özne konumu zayıflamakta; kullanıcı giderek veri üreten, ölçülen ve yönlendirilen nesne konumuna yaklaşmaktadır. Dolayısıyla iletişim etiği yalnızca gazetecilik ilkeleriyle sınırlı düşünülemez; algoritmaların tasarımı ve işleyişi de etik tartışmaların merkezine yerleştirilmelidir.

Sonuç olarak algoritmik yönetişim, iletişim süreçlerinin yalnızca teknik altyapısını değil; demokratik katılımı, bireysel özgürlüğü ve toplumsal güven ilişkilerini de dönüştüren yeni bir paradigma sunmaktadır. Bu paradigma içerisinde etik sorunların çözümü yalnızca teknolojik düzenlemelerle mümkün değildir. Aynı zamanda dijital okuryazarlığın geliştirilmesi, algoritmik hesap verebilirliğin artırılması ve insan merkezli iletişim tasarımlarının teşvik edilmesi gerekmektedir.

### 2.7 Çalışmanın Kavramsal Modeli: Algoritmik Duygu Döngüsü

Bu çalışma, mevcut literatürde birbirinden bağımsız ele alınan algoritmik yönetişim, duygu ekonomisi, medya psikolojisi ve platform kapitalizmi yaklaşımlarını bütünleştirerek "Algoritmik Duygu Döngüsü Modeli" adı verilen kavramsal bir çerçeve önermektedir.

Bu modele göre dijital platformlarda iletişim doğrusal değil, döngüsel bir yapı göstermektedir. Kullanıcı ile algoritma arasındaki ilişki karşılıklı ve sürekli beslenen bir etkileşim mekanizmasıdır. Süreç şu aşamalardan oluşmaktadır:

#### 1. DAVRANIŞIN KAYDEDILMESI

Kullanıcının tıklama, kaydırma, izleme süresi, yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi davranışları gerçek zamanlı olarak kayıt altına alınır (Zuboff, 2019).

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

### 2. DUYGUSAL PROFILIN OLUŞTURULMASI

Toplanan davranışsal veriler, yapay zekâ destekli sistemler tarafından analiz edilerek kullanıcının ilgi alanları kadar duygusal eğilimleri de tahmin edilir (Beer, 2017).

### 3. İÇERIĞIN ALGORITMIK ÖNCELIKLENDIRILMESI

Sistem, en yüksek etkileşimi üretme olasılığı bulunan içerikleri seçerek kullanıcının haber akışını kişiselleştirir (Gillespie, 2018).

### 4. DUYGUSAL TEPKININ GÜÇLENMESI

Kullanıcı öfke, korku, merak veya hayranlık gibi yoğun duygular yaşadığında içerikle daha fazla etkileşime girer ve platformda daha uzun süre kalır (Berger & Milkman, 2012).

### 5. YENI DAVRANIŞSAL VERININ ÜRETILMESI

Ortaya çıkan yeni davranışlar algoritmalar tarafından yeniden analiz edilir ve sistem sürekli olarak kendini optimize eder.

Bu süreç doğrusal bir etki modeli değil, kendi kendini besleyen bir iletişim döngüsü oluşturmaktadır. Döngünün her tekrarında algoritmalar, kullanıcıların yalnızca ilgi alanlarını değil; aynı zamanda duygusal tepkilerini de daha yüksek doğrulukla tahmin edebilir hâle gelmektedir. Böylece iletişim, bilgi aktarımından çok davranış tahmini ve duygu yönetimi ekseninde işleyen bir yapıya dönüşmektedir.

Bu modelin iletişim bilimine sunduğu temel katkı, algoritmaları yalnızca teknik filtreleme araçları olarak değil; duygusal dolaşımı düzenleyen iletişimsel aktörler olarak kavramsallaştırmasıdır. Bu yaklaşım, dijital platformların ekonomik mantığı ile bireyin psikolojik süreçlerini aynı teorik çerçeve içinde değerlendirme olanağı sunmaktadır. Ayrıca model, gelecekte yapılacak ampirik çalışmalar için de test edilebilir bir kavramsal temel oluşturmaktadır.

## 3. DİJİTAL PLATFORMLARDA ALGORİTMALARIN DUYGUSAL YÖNLENDİRME MEKANİZMALARI

### 3.1 Algoritmaların Duygusal Mimarisini Anlamak

Dijital platformların başarısı çoğu zaman gelişmiş yazılım altyapıları, büyük veri analitiği veya yapay zekâ teknolojileri üzerinden açıklanmaktadır. Ancak bu teknik açıklamalar, algoritmaların iletişimsel etkilerini anlamak için tek başına yeterli değildir. Çünkü algoritmalar yalnızca bilgi akışını düzenleyen matematiksel modeller değil; aynı zamanda bireylerin dikkatini, duygularını ve davranışlarını belirli yönlere kanalize eden iletişimsel mimarilerdir. Bu nedenle algoritmaların çalışma mantığı teknik bir süreç olduğu kadar psikolojik ve kültürel bir süreç olarak da değerlendirilmelidir.

İletişim kuramları uzun yıllar boyunca mesajın gönderici, kanal ve alıcı arasındaki dolaşımını açıklamaya çalışmıştır. Ancak dijital platformlarda bu doğrusal model yerini çok katmanlı ve geri beslemeli (feedback) sistemlere bırakmıştır. Kullanıcı yalnızca mesajın alıcısı değildir; aynı zamanda ürettiği her davranışla algoritmanın yeniden eğitilmesine

katkıda bulunan aktif bir veri kaynağıdır. Böylece iletişim süreci, insan ile algoritma arasında sürekli devam eden dinamik bir etkileşim ağına dönüşmektedir (Napoli, 2019).

Bu yeni iletişim düzeninde algoritmaların temel görevi içerik sıralamak değildir. Asıl işlevleri, kullanıcının hangi içerik karşısında ne tür bir duygusal tepki vereceğini tahmin ederek platformdaki etkileşimi sürekli artırmaktır. Dolayısıyla algoritmaların başarısı doğru bilgi sunmalarıyla değil, kullanıcıyı platform üzerinde tutabilmeleriyle ölçülmektedir. Bu durum iletişim süreçlerinde önemli bir paradigma değişikliğine işaret etmektedir. Bilgi değeri ile ekonomik değer arasındaki ilişki tersine dönmüş; yüksek etkileşim üreten içerikler çoğu zaman yüksek bilgi değerine sahip içeriklerin önüne geçmiştir (Wu, 2016).

Bu süreçte algoritmaların kullandığı temel mekanizma davranışsal geri bildirim döngüsüdür. Kullanıcı bir içeriği beğendiğinde, yorum yaptığında, paylaşım gerçekleştirdiğinde ya da yalnızca birkaç saniye daha uzun süre izlediğinde algoritma bu davranışı anlamlı bir sinyal olarak değerlendirmektedir. Yapay zekâ sistemleri milyonlarca benzer davranışı karşılaştırarak hangi içeriklerin daha yüksek duygusal tepki oluşturduğunu sürekli öğrenmektedir. Böylece her yeni kullanıcı davranışı algoritmanın bir sonraki kararını daha isabetli hâle getirmektedir (Kitchin, 2017).

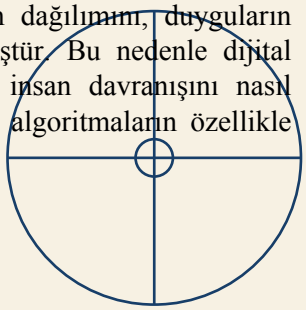
Bu noktada algoritmaların tarafsız olduğu yönündeki yaygın kabul de sorgulanmalıdır. Teknik açıdan algoritmalar belirli matematiksel kurallara göre çalışsa da hangi değişkenlerin önemli kabul edileceği, hangi davranışların ödüllendirileceği ve hangi içeriklerin daha görünür olacağı insan tasarımcıların belirlediği ekonomik hedeflere bağlıdır. Dolayısıyla algoritmaların tarafsızlığı mutlak değil, tasarım tercihlerinin sınırları içerisinde şekillenen göreli bir tarafsızlıktır (Gillespie, 2018). Bu nedenle algoritmalar yalnızca teknolojik sistemler değil; aynı zamanda belirli ekonomik ve kültürel öncelikleri yeniden üreten iletişim yapılarıdır.

Dijital platformların iletişim mimarisi incelendiğinde dikkat çeken bir diğer özellik, kullanıcıların çoğu zaman algoritmaların varlığını fark etmemeleridir. Algoritmik yönlendirme görünmez olduğu ölçüde etkili olmaktadır. Kullanıcı karşılaştığı içerikleri kendi doğal tercihleri sonucunda gördüğünü düşünürken, gerçekte bu içerikler yüzlerce davranışsal değişken dikkate alınarak kişiselleştirilmiş öneri sistemleri tarafından belirlenmektedir. Böylece iletişim süreci görünürde özgür tercihler üzerine kurulmuş gibi görünse de arka planda son derece karmaşık hesaplama süreçleri işlemektedir (Diakopoulos, 2019).

İletişim psikolojisi açısından değerlendirildiğinde bu görünmezlik önemli sonuçlar doğurmaktadır. İnsanlar kendi seçimlerini özgürce yaptıklarına inandıkları durumlarda dış yönlendirmeleri fark etme olasılıkları azalır. Bu durum "algılanan özerklik" ile "gerçek davranışsal yönlendirme" arasındaki farkı büyütmektedir. Ryan ve Deci'nin (2020) Öz Belirleme Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde bireyin özerklik hissi korunuyor görünse de seçim ortamının algoritmalar tarafından yapılandırılması karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Bu nedenle algoritmaların oluşturduğu iletişim mimarisi yalnızca içerik görünürlüğünü değil; aynı zamanda bireyin gerçeklik algısını da şekillendirmektedir. Bir olayın sürekli karşısına çıkması, farklı kaynaklarda benzer söylemlerle sunulması ya da belirli duygusal çerçeveler içinde aktarılması, kullanıcının o olaya ilişkin önem atfını artırmaktadır. McCombs ve Shaw'ın (1972) gündem belirleme kuramı geleneksel medyada editoryal öncelikler üzerinden açıklanan bu sürecin, dijital platformlarda algoritmik önceliklendirme yoluyla yeniden üretildiğini göstermektedir. Artık gündemi yalnızca gazeteciler değil, büyük ölçüde öneri sistemleri belirlemektedir.

Sonuç olarak algoritmalar, iletişim süreçlerinde pasif aracılar olmaktan çıkmış; dikkatin dağılımını, duyguların dolaşımını ve toplumsal anlam üretimini yönlendiren aktif iletişim aktörlerine dönüşmüştür. Bu nedenle dijital iletişimin geleceğini anlamak, algoritmaların teknik yapısını açıklamaktan çok, onların insan davranışını nasıl biçimlendirdiğini anlamayı gerektirmektedir. Çalışmanın bundan sonraki alt bölümlerinde algoritmaların özellikle öfke, korku ve merak duygularını nasıl yönettiği ayrıntılı biçimde incelenecektir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

### 3.2 Öfkenin Algoritmik Dolaşımı: Dikkat Ekonomisinin En Güçlü Yakıtı

Öfke, insan davranışını harekete geçiren en güçlü duygulardan biridir. Evrimsel açıdan değerlendirildiğinde öfke, bireyin tehdit olarak algıladığı durumlara hızlı tepki vermesini sağlayan uyum sağlayıcı (adaptif) bir mekanizma olarak gelişmiştir. Ancak dijital iletişim ortamlarında bu biyolojik mekanizma, algoritmalar tarafından dikkat ekonomisinin temel üretim araçlarından biri hâline getirilmektedir. Bugün sosyal medya platformlarında öfke yalnızca bireysel bir duygu değil; dolaşıma sokulan, görünürlüğü artırılan ve ekonomik değere dönüştürülen bir iletişim unsurudur.

Dijital platformların iş modeli, kullanıcıların platform üzerinde mümkün olduğunca uzun süre kalmasına dayanmaktadır. Bunun gerçekleşebilmesi için kullanıcıların yalnızca içerik tüketmeleri yeterli değildir; içerikle etkileşime girmeleri, yorum yapmaları, paylaşmaları ve tartışmalara katılmaları gerekmektedir. Bu noktada öfke, diğer birçok duygudan daha yüksek davranışsal aktivasyon oluşturduğu için algoritmalar açısından son derece değerli hâle gelmektedir. Berger ve Milkman'ın (2012) çalışması, yüksek uyarılmışlık yaratan duyguların çevrim içi içeriklerin paylaşılma olasılığını anlamlı biçimde artırdığını ortaya koymuştur. Öfke de bu duygular arasında en güçlü davranışsal tetikleyicilerden biridir.

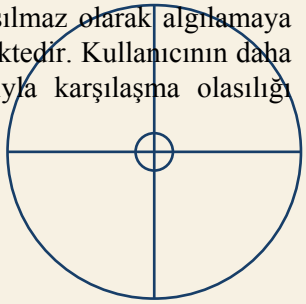
Bu durum özellikle sosyal medya platformlarında açık biçimde gözlemlenmektedir. Bir kullanıcı öfkelendiğinde yalnızca içeriği okumakla yetinmez; görüş bildirir, karşı argüman üretir, başkalarını etiketler, yeniden paylaşır ve tartışmayı büyütür. Algoritmalar açısından bakıldığında bu davranışların tamamı "yüksek etkileşim" olarak yorumlanmaktadır. Sonuç olarak sistem, öfke oluşturan içerikleri daha fazla kullanıcıya göstermeye başlar. Böylece başlangıçta bireysel olan bir duygu kısa süre içerisinde toplumsal dolaşıma girerek kolektif bir iletişim dinamiğine dönüşebilir.

Brady ve arkadaşları (2017), milyonlarca Twitter paylaşımını inceleyerek ahlaki öfke içeren ifadelerin yeniden paylaşılma olasılığının anlamlı düzeyde yükseldiğini göstermiştir. Araştırma, özellikle ahlaki değerlendirme içeren öfke mesajlarının sosyal ağlarda daha hızlı yayıldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, algoritmaların doğrudan öfke üretmediğini; ancak öfke uyandıran içeriklerin dolaşımını hızlandırarak görünürlüğünü artırdığını göstermesi bakımından önemlidir.

İletişim kuramı açısından değerlendirildiğinde burada dikkat çekici olan nokta, algoritmaların herhangi bir ideolojik tercihten çok etkileşim potansiyelini ödüllendirmesidir. Sistem için önemli olan içeriğin doğru ya da yanlış olması değil; kullanıcıyı ne ölçüde harekete geçirdiğidir. Bu nedenle bilimsel, dengeli veya uzlaşmacı içerikler çoğu zaman daha sınırlı görünürlük elde ederken, çatışmayı körükleyen söylemler daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Gillespie, 2018).

Bu süreç zamanla dijital kamusal alanın yapısını da değiştirmektedir. Habermas'ın (1989) öngördüğü akılcı tartışma zemini yerini giderek daha yüksek duygusal yoğunluğa sahip, hızlı tüketilen ve kutuplaştırıcı söylemlere bırakmaktadır. İletişimin amacı ortak anlayış geliştirmekten çok dikkat çekmek ve görünür olmak hâline gelmektedir. Böylece kamusal tartışmaların niteliği değişmekte; argümanların gücü yerine duygusal yoğunluğu belirleyici olmaktadır.

Öfkenin algoritmik dolaşımında yankı odaları (echo chambers) da önemli bir rol oynamaktadır. Sunstein'e (2017) göre bireyler sürekli benzer görüşlerle karşılaştıklarında kendi düşüncelerini daha kesin ve tartışılmaz olarak algılamaya başlamaktadır. Algoritmaların kişiselleştirme mantığı da çoğu zaman bu eğilimi güçlendirmektedir. Kullanıcının daha önce etkileşim kurduğu içeriklere benzeyen paylaşımlar önerildikçe farklı bakış açılarıyla karşılaşma olasılığı azalmakta, grup içi fikirler daha radikal biçimde pekiştirilmektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Benzer biçimde Pariser'in (2011) "filtre balonu" yaklaşımı, algoritmik kişiselleştirmenin bireyleri giderek daralan bilgi evrenleri içine yerleştirdiğini ileri sürmektedir. Kullanıcı yalnızca kendi ilgi alanına ve dünya görüşüne uygun içeriklerle karşılaştığında öfkenin yöneldiği hedefler de sürekli aynı kalmakta, karşıt görüş ise çoğu zaman stereotipler üzerinden algılanmaktadır. Böylece algoritmalar, yalnızca içerik görünürlüğünü değil; toplumsal kutuplaşmanın psikolojik altyapısını da dolaylı biçimde güçlendirebilmektedir.

Medya psikolojisi açısından bakıldığında öfke aynı zamanda dikkat seçiciliğini de artırmaktadır. Lazarus'un (1991) bilişsel değerlendirme kuramına göre bireyler tehdit veya haksızlık algıladıkları durumlarda çevresel ipuçlarını daha yoğun biçimde işlemektedir. Dijital platformlar bu bilişsel eğilimi sürekli besleyen içerik akışları oluşturduğunda kullanıcıların platformdan ayrılması zorlaşmaktadır. Çünkü öfke yalnızca tepki vermeyi değil, sürekli yeni bilgi aramayı da teşvik etmektedir.

Bu durum platform ekonomisi açısından son derece işlevseldir. Kullanıcının öfkeli olması, platform açısından olumsuz bir sonuç değil; daha fazla etkileşim, daha fazla reklam gösterimi ve daha fazla davranışsal veri anlamına gelmektedir. Böylece bireyin duygusal deneyimi ekonomik üretim sürecinin bir parçasına dönüşmektedir. Zuboff'un (2019) ifade ettiği gibi gözetim kapitalizmi, insan davranışını yalnızca gözlemlemekle kalmamakta; ekonomik değer üretmek amacıyla yönlendirmektedir.

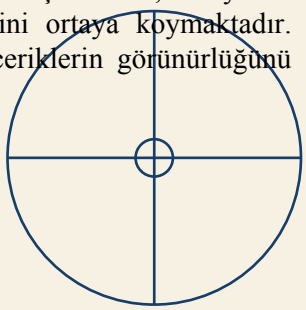
Ancak öfkenin sürekli dolaşımda tutulmasının önemli toplumsal sonuçları bulunmaktadır. Sürekli çatışma ve kriz söylemine maruz kalan bireylerde siyasal güvensizlik, sosyal yabancılaşma ve duygusal tükenmişlik artabilmektedir. Ayrıca dijital platformlarda görünürlüğün büyük ölçüde öfke üzerinden ödüllendirilmesi, daha ılımlı ve uzlaşmacı iletişim biçimlerinin kamusal alanda geri plana itilmesine neden olmaktadır. Bu durum demokratik tartışma kültürünü zayıflatırken, toplumsal kutuplaşmayı güçlendiren bir iletişim iklimi oluşturmaktadır (Cinelli et al., 2021).

Sonuç olarak öfke, dijital platformlarda rastlantısal biçimde yayılan bireysel bir duygu değildir. Algoritmik öneri sistemleri tarafından görünürlüğü artırılan, kullanıcı etkileşimini yükselten ve platform ekonomisini besleyen stratejik bir iletişim unsurudur. Bu nedenle öfkenin dolaşımı yalnızca psikolojik değil; aynı zamanda ekonomik, etik ve iletişimsel bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Algoritmaların öfkeyi nasıl dolaşıma soktuğunu anlamak, dijital kamusal alanın geleceğini anlamanın da temel koşullarından biridir.

### 3.3 Korkunun Algoritmik İnşası: Belirsizlik, Risk Algısı Ve Sürekli Uyarılmışlık

Öfke, dijital platformlarda etkileşimi artıran temel duygulardan biri olarak öne çıkarken, korku ise kullanıcıların dikkatini daha uzun süre belirli içerikler üzerinde tutabilen güçlü bir psikolojik mekanizma olarak işlev görmektedir. İnsan zihni, evrimsel süreç boyunca tehditleri hızlı biçimde fark edecek şekilde gelişmiştir. Bu nedenle risk, belirsizlik ve tehlike içeren mesajlar çoğu zaman olumlu içeriklere göre daha fazla dikkat çekmektedir. Dijital platformlar da bu psikolojik eğilimi algoritmik öneri sistemleri aracılığıyla kullanarak kullanıcıların platform üzerinde geçirdiği süreyi artırabilmektedir.

Korku duygusunun iletişim süreçlerindeki etkisi, risk algısı ve belirsizlik yönetimi literatürüyle yakından ilişkilidir. Özellikle sağlık krizleri, ekonomik dalgalanmalar, güvenlik tehditleri ve toplumsal çatışmalar gibi konular, dijital platformlarda yüksek görünürlük kazanan içerikler arasında yer almaktadır. Risk algısı araştırmaları, bireylerin belirsizlik ve olası tehdit durumlarında olumsuz bilgiye daha fazla dikkat gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Algoritmik öneri sistemleri de bu bilişsel eğilimden yararlanarak tehdit ve risk temalı içeriklerin görünürlüğünü artırabilmektedir (Slovic, 2000).



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Algoritmaların bu süreçteki rolü yalnızca korku içeren içerikleri seçmekten ibaret değildir. Kullanıcının önceki davranışları analiz edilerek hangi tür tehdit söylemlerine daha fazla ilgi gösterdiği tahmin edilmekte ve öneri sistemi buna göre yeniden şekillendirilmektedir. Böylece kullanıcı zaman içerisinde benzer içeriklerle daha sık karşılaşmakta ve algoritmik kişiselleştirme giderek güçlenmektedir. Bu durum, bireyin gerçeklik algısının belirli risk temaları etrafında yoğunlaşmasına neden olabilmektedir.

Gerbner'in (1998) geliştirdiği Yetiştirme Kuramı (Cultivation Theory), medyada sürekli tekrar eden içeriklerin bireylerin dünyayı algılama biçimini etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Dijital platformlarda bu süreç çok daha dinamik bir hâl almıştır. Çünkü kullanıcı yalnızca aynı içeriklerle tekrar tekrar karşılaşmamakta; algoritmalar her yeni davranışı analiz ederek korku temasını farklı biçimlerde yeniden üretmektedir. Böylece iletişim süreci tek yönlü bir mesaj aktarımından çıkıp kullanıcı ile algoritma arasında sürekli devam eden karşılıklı bir öğrenme döngüsüne dönüşmektedir.

Sürekli kriz ve tehdit içeriklerine maruz kalmak, bireylerin kaygı düzeyini artırabilmekte ve dijital ortamda belirsizlik algısını güçlendirebilmektedir. Özellikle COVID-19 salgını sırasında yürütülen araştırmalar, yoğun sosyal medya maruziyeti ile kaygı ve psikolojik sıkıntılar arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermiştir (Gao et al., 2020). Bu bulgu, algoritmik içerik dolaşımının kriz dönemlerinde duygusal yükü artırabileceğine ilişkin tartışmaları desteklemektedir.

Bu noktada algoritmaların ekonomik mantığı yeniden önem kazanmaktadır. Korku oluşturan içerikler, kullanıcıların platform üzerinde daha uzun süre kalmasını, daha fazla haber tüketmesini ve yeni içerikleri takip etmesini sağlayabilmektedir. Böylece dikkat ekonomisi açısından korku, yalnızca psikolojik bir tepki değil; aynı zamanda ekonomik değeri bulunan bir iletişim kaynağına dönüşmektedir.

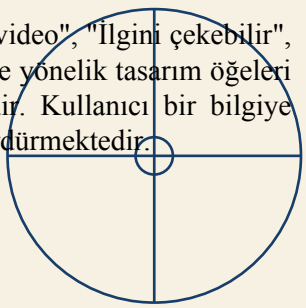
Sonuç olarak dijital platformlarda korku, bireylerin doğal psikolojik eğilimlerinden yararlanan algoritmik sistemler tarafından görünürlüğü artırılan stratejik bir duygu hâline gelmektedir. Bu nedenle algoritmaların etkisini değerlendirirken yalnızca teknik öneri mekanizmalarını değil; risk algısı, belirsizlik ve medya psikolojisi arasındaki çok katmanlı ilişkiyi de birlikte ele almak gerekmektedir. Böylece korkunun dijital iletişim ekosistemindeki rolü daha bütüncül biçimde açıklanabilmektedir.

### 3.4 Merakın Algoritmik Üretimi: Sonsuz Kaydırma, Öneri Sistemleri Ve Davranışsal Bağımlılık

Öfke ve korku dijital platformlarda yüksek uyarılmışlık oluşturan temel duygular arasında yer alsa da kullanıcıların platform üzerinde uzun süre kalmasını sağlayan en sürdürülebilir psikolojik mekanizma meraktır. Çünkü merak, tehdit algısından farklı olarak bireyi savunmaya değil, keşfetmeye yöneltmektedir. Dijital platformların tasarım mantığı incelendiğinde kullanıcıların dikkatini sürekli canlı tutan temel unsurun da bu bitmeyen keşif duygusu olduğu görülmektedir.

Merak, psikoloji literatüründe bireyin sahip olduğu bilgi ile ulaşmak istediği bilgi arasındaki boşluğun fark edilmesi sonucu ortaya çıkan bilişsel bir motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Loewenstein, 1994). İnsan zihni eksik kalan bilgiyi tamamlama eğilimindedir. Algoritmalar tam da bu bilişsel eğilimden yararlanarak kullanıcıların her içerikten sonra yeni bir içerikle karşılaşmasını sağlayan kesintisiz bir iletişim döngüsü oluşturmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya platformlarının kullandığı "Bunu da beğenebilirsiniz", "Sıradaki video", "İlgini çekebilir", "Devamını oku", "Sana özel öneriler" gibi ifadeler yalnızca kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik tasarım öğeleri değildir. Bunlar, merak duygusunu sürekli yeniden üreten algoritmik iletişim stratejileridir. Kullanıcı bir bilgiye ulaştığında algoritma yeni bir bilgi eksikliği oluşturarak dikkat zincirini kesintisiz biçimde sürdürmektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Bu süreç iletişim psikolojisinde bilgi boşluğu kuramı (Information Gap Theory) ile açıklanmaktadır. Loewenstein'e (1994) göre birey, bildiği ile bilmek istediği arasındaki farkı hissettiği anda zihinsel bir gerilim yaşar. Bu gerilim ancak eksik bilginin tamamlanmasıyla azalır. Dijital platformlar ise bu gerilimin hiçbir zaman tamamen ortadan kalkmamasını sağlayacak biçimde tasarlanmaktadır. Çünkü bilgi boşluğu kapandığı anda yeni bir boşluk oluşturulmaktadır.

Bu tasarım anlayışı, davranışçı psikolojinin önemli kavramlarından biri olan değişken oranlı pekiştirme (variable ratio reinforcement) ilkesiyle de yakından ilişkilidir. Skinner'ın (1953) ortaya koyduğu bu ilkeye göre ödülün ne zaman geleceğinin bilinmemesi, davranışın en güçlü biçimde sürdürülmesini sağlar. Kumar makineleri bu ilkeye göre çalışmaktadır. Oyuncu hangi denemede kazanacağını bilmediği için oyunu bırakmakta zorlanmaktadır.

Benzer bir mekanizma sosyal medya platformlarında da görülmektedir. Kullanıcı her ekranı aşağı kaydırdığında karşısına ne çıkacağını bilmemektedir. Bazen sıradan bir içerikle karşılaşırken bazen son derece ilgi çekici bir paylaşım görebilmektedir. Ödülün öngörülememesi, davranışın tekrar edilmesini teşvik etmektedir. Alter (2017), bu tasarımın özellikle mobil uygulamalarda davranışsal bağımlılığı artıran en önemli mekanizmalardan biri olduğunu ileri sürmektedir.

Bu noktada "sonsuz kaydırma" (infinite scroll) tasarımı ayrıca değerlendirilmelidir. Geleneksel medya ortamlarında içeriklerin doğal bir sonu bulunurken sosyal medya platformlarında içerik akışı teorik olarak sınırsızdır. Kullanıcı hiçbir zaman "tamamını gördüm" hissine ulaşamamaktadır. Dolayısıyla iletişim süreci başlangıcı ve sonu olan bir deneyim olmaktan çıkarak süreklilik gösteren bir dikkat döngüsüne dönüşmektedir.

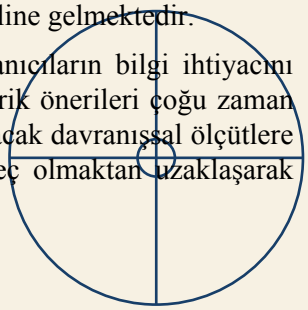
Eyal (2014), dijital ürünlerin kullanıcı alışkanlığı oluşturmasını açıklayan Hook Modeli'nde bu süreci dört aşamada ele almaktadır: tetikleyici (trigger), eylem (action), ödül (variable reward) ve yatırım (investment). Kullanıcı önce bir bildirim veya öneri ile platforma çekilmekte, daha sonra içerikle etkileşime girmekte, değişken ödüller elde etmekte ve son olarak yaptığı her davranış algoritmanın gelecekteki önerilerini geliştiren yeni veriler üretmektedir. Böylece kullanıcı ile algoritma arasında kendi kendini besleyen davranışsal bir döngü oluşmaktadır.

İletişim açısından değerlendirildiğinde burada dikkat çeken nokta, algoritmaların yalnızca içerik öneren sistemler olmaktan çıkmasıdır. Kullanıcının her davranışı, algoritmanın sonraki davranışını belirlemekte; algoritmanın her önerisi ise kullanıcının yeni davranışlarını şekillendirmektedir. Bu karşılıklı ilişki, iletişimi doğrusal bir süreç olmaktan çıkarıp dinamik ve geri beslemeli bir sisteme dönüştürmektedir.

Merakın algoritmik olarak üretilmesi yalnızca bireysel dikkat üzerinde değil, bilgi tüketim alışkanlıkları üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Carr (2010), sürekli bölünen dijital dikkatin derin okuma becerisini zayıflattığını ve bireylerin uzun süreli odaklanma kapasitelerinde azalma meydana getirdiğini ileri sürmektedir. Sürekli yeni içerik beklentisi içerisinde hareket eden kullanıcılar, tek bir metin üzerinde uzun süre düşünmek yerine hızlı ve yüzeysel bilgi tüketimine yönelmektedir. Bu durum iletişimin niteliğini etkileyen önemli bir kültürel dönüşüme işaret etmektedir.

Merakın sürekli uyarılması aynı zamanda FOMO (Fear of Missing Out – Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) olgusunu da güçlendirmektedir. Przybylski ve arkadaşları (2013), bireylerin çevrim içi ortamda önemli gelişmeleri kaçıracaklarına ilişkin kaygılarının sosyal medya kullanım süresini artırdığını göstermektedir. Algoritmalar bu psikolojik eğilimi destekleyen bildirim sistemleri ve kişiselleştirilmiş öneriler aracılığıyla kullanıcıların platforma tekrar dönmesini sağlamaktadır. Böylece merak ve kaçırma korkusu birbirini besleyen iki temel motivasyon hâline gelmektedir.

Bu süreç, iletişim etiği açısından da tartışmalıdır. Çünkü platformların temel amacı kullanıcıların bilgi ihtiyacını karşılamak değil, dikkatlerini mümkün olduğunca uzun süre elde tutmaktır. Bu nedenle içerik önerileri çoğu zaman bireyin bilişsel gelişimini destekleyecek ölçütlere göre değil, platformda kalma süresini artıracak davranışsal ölçütlere göre belirlenmektedir. Sonuç olarak iletişim, bilginin paylaşılmasına hizmet eden bir süreç olmaktan uzaklaşarak



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

dikkatin metalaştırıldığı ekonomik bir yapıya dönüşmektedir.

Bu çalışmanın bakış açısından değerlendirildiğinde merak, algoritmalar tarafından üretilen en sürdürülebilir duygudur. Öfke ve korku yüksek yoğunluklu ancak dönemsel tepkiler oluştururken, merak kullanıcı ile platform arasındaki ilişkinin uzun vadede devam etmesini sağlayan temel psikolojik mekanizmadır. Bu nedenle dijital iletişim ekosisteminde kullanıcı sadakatinin önemli bir bölümü bilgi ihtiyacından değil, sürekli yeniden üretilen merak döngüsünden beslenmektedir.

### 3.5 Duyguların Birlikte Yönetimi: Algoritmik Duygu Mimarisi

Öfke, korku ve merak çoğu zaman birbirinden bağımsız psikolojik süreçler olarak ele alınmaktadır. Oysa dijital platformların çalışma mantığı incelendiğinde bu duyguların birbirini tamamlayan bir sistem içerisinde dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Algoritmalar, kullanıcı davranışlarını yönlendirmek amacıyla tek bir duygudan değil, farklı duyguların ardışık ve birbirini besleyen kullanımından yararlanmaktadır. Bu nedenle dijital platformlarda karşılaşılan iletişim süreçleri, tekil duygular üzerinden değil, çok katmanlı bir algoritmik duygu mimarisi üzerinden açıklanmalıdır.

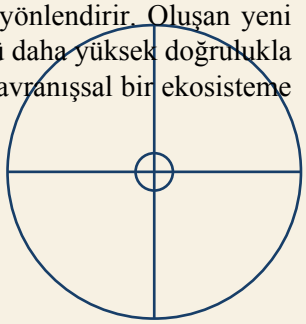
Bu çalışmada önerilen kavramsal modele göre algoritmalar, kullanıcı dikkatini sürdürmek amacıyla üç temel aşamalı bir duygu döngüsü üretmektedir. İlk aşamada merak harekete geçirilmekte, ikinci aşamada korku veya belirsizlik üzerinden dikkat yoğunlaştırılmakta, son aşamada ise öfke aracılığıyla davranışsal etkileşim en üst düzeye çıkarılmaktadır. Böylece kullanıcı yalnızca içerik tüketen bir birey olmaktan çıkmakta; platform ekonomisinin sürekli veri üreten bir aktörüne dönüşmektedir.

Merak bu döngünün giriş kapısını oluşturmaktadır. Kullanıcının dikkatini çekebilmek için önce eksik bilgi hissi yaratılmaktadır. "Bunu görünce şaşıracaksınız", "Uzmanlar bu gerçeği açıklamıyor", "Devamını mutlaka okuyun" gibi ifadeler, bilgi boşluğu oluşturarak kullanıcıyı ilk etkileşime davet etmektedir. Loewenstein'in (1994) bilgi boşluğu kuramı, bu mekanizmanın bilişsel temelini açıklamaktadır. Kullanıcı eksik bilgiyi tamamlamak amacıyla içeriğe yönelmekte ve algoritmanın ilk hedefi gerçekleşmektedir.

İkinci aşamada merak yerini çoğu zaman belirsizlik veya tehdide bırakmaktadır. Kullanıcı dikkatini içeriğe yönelttikten sonra algoritmanın önerdiği yeni içerikler sıklıkla risk, kriz, güvenlik, sağlık veya ekonomik belirsizlik gibi temaları içermektedir. Böylece dikkat yalnızca çekilmemekte, aynı zamanda korunmaktadır. Slovic'in (2000) risk algısı üzerine yaptığı çalışmalar, insanların belirsizlik karşısında çevresel ipuçlarını daha dikkatli değerlendirdiklerini göstermektedir. Algoritmalar bu eğilimi kullanarak kullanıcıların platform üzerinde daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır.

Üçüncü aşamada ise öfke devreye girmektedir. Kullanıcı tehdit veya haksızlık algıladığı olaylar karşısında yalnızca bilgi edinmekle yetinmez; tepki vermek ister. Yorum yapmak, paylaşmak, karşı görüş bildirmek veya başkalarını tartışmaya davet etmek algoritmalar açısından son derece değerli davranışlardır. Brady ve arkadaşlarının (2017) ortaya koyduğu gibi ahlaki öfke içeren içerikler sosyal medya ağlarında çok daha hızlı dolaşıma girmektedir. Dolayısıyla algoritmalar için öfke, kullanıcı etkileşimini en yüksek düzeye çıkaran son aşamayı oluşturmaktadır.

Bu üç duygu birbirini besleyen döngüsel bir yapı oluşturmaktadır. Merak kullanıcıyı platforma getirir; korku platformda kalmasını sağlar; öfke ise kullanıcıyı içerik üretmeye ve etkileşim oluşturmaya yönlendirir. Oluşan yeni davranışlar algoritmalar tarafından yeniden analiz edilir ve sistem bir sonraki öneri döngüsünü daha yüksek doğrulukla oluşturur. Böylece iletişim süreci doğrusal olmaktan çıkarak sürekli kendini yeniden üreten davranışsal bir ekosisteme dönüşmektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan doğrusal etki modellerinden önemli ölçüde ayrılmaktadır. Klasik medya etkisi kuramları çoğunlukla mesajın alıcı üzerindeki etkisini açıklamaya çalışırken, dijital platformlarda mesaj ile kullanıcı arasındaki ilişki sürekli geri beslemelerle yeniden şekillenmektedir. Kullanıcının verdiği her tepki, algoritmanın sonraki kararını belirlemekte; algoritmanın her yeni önerisi ise kullanıcının gelecekteki davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle dijital iletişim ortamlarında "gönderici" ve "alıcı" ayrımı giderek belirsizleşmektedir.

Bu süreç yalnızca bireysel psikoloji açısından değil, toplumsal iletişim açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Sürekli aynı duygusal döngü içerisinde hareket eden bireyler zamanla olayları daha yoğun tehdit, çatışma veya kriz çerçevesinde değerlendirmeye başlayabilmektedir. Bunun sonucunda kamusal tartışmaların tonu sertleşmekte, uzlaşmacı iletişim biçimleri görünürlüğünü kaybetmekte ve duygusal kutuplaşma giderek artmaktadır. Cinelli ve arkadaşlarının (2021) çalışması, algoritmik kişiselleştirmenin çevrim içi kutuplaşmayı artıran önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, algoritmik duygu mimarisinin tüm platformlarda aynı yoğunlukta çalıştığını söylemek doğru değildir. Platformların iş modeli, kullanıcı kitlesi, içerik türü ve öneri sistemlerinin tasarımı farklılık göstermektedir. Kısa video platformları merak ve sürpriz duygusunu daha yoğun kullanırken, haber platformları korku ve belirsizlik üzerine, tartışma odaklı sosyal ağlar ise öfke ve çatışma üzerine daha fazla yoğunlaşabilmektedir. Dolayısıyla algoritmik duygu yönetimi tek tip değil, platformun ekonomik hedeflerine göre değişen esnek bir yapı sergilemektedir.

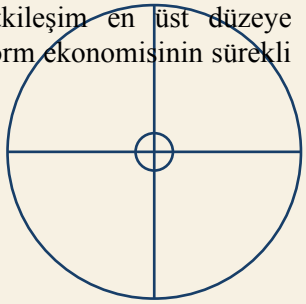
Bu çalışmanın önerdiği "Algoritmik Duygu Mimarisi" modeli, tam da bu nedenle yalnızca teknik bir öneri sistemi modeli değildir. Model, dijital iletişim ortamlarında ekonomik çıkarlar, psikolojik süreçler ve iletişim pratikleri arasındaki karşılıklı ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Böylece algoritmalar yalnızca içerik sıralayan yazılımlar olarak değil; dikkat, duygu ve davranış arasındaki ilişkiyi düzenleyen iletişimsel aktörler olarak yeniden kavramsallaştırılmaktadır.

Sonuç olarak dijital platformların başarısı, yalnızca gelişmiş yapay zekâ sistemlerine sahip olmalarından kaynaklanmamaktadır. Asıl başarı, insan psikolojisinin temel dinamiklerini iletişim tasarımına dönüştürebilmelerinde yatmaktadır. Algoritmaların gelecekteki gelişimi de büyük ölçüde bu duygusal mimarinin daha hassas, daha kişiselleştirilmiş ve daha öngörülebilir hâle gelmesiyle şekillenecektir. Bu nedenle iletişim araştırmalarının önümüzdeki dönemde yalnızca teknolojiyi değil, teknoloji aracılığıyla yeniden inşa edilen duygusal kamusal alanı da incelemesi gerekmektedir.

### 3.5 Duyguların Birlikte Yönetimi: Algoritmik Duygu Mimarisi

Öfke, korku ve merak çoğu zaman birbirinden bağımsız psikolojik süreçler olarak ele alınmaktadır. Oysa dijital platformların çalışma mantığı incelendiğinde bu duyguların birbirini tamamlayan bir sistem içerisinde dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Algoritmalar, kullanıcı davranışlarını yönlendirmek amacıyla tek bir duygudan değil, farklı duyguların ardışık ve birbirini besleyen kullanımından yararlanmaktadır. Bu nedenle dijital platformlarda karşılaşılan iletişim süreçleri, tekil duygular üzerinden değil, çok katmanlı bir algoritmik duygu mimarisi üzerinden açıklanmalıdır.

Bu çalışmada önerilen kavramsal modele göre algoritmalar, kullanıcı dikkatini sürdürmek amacıyla üç temel aşamalı bir duygu döngüsü üretmektedir. İlk aşamada merak harekete geçirilmekte, ikinci aşamada korku veya belirsizlik üzerinden dikkat yoğunlaştırılmakta, son aşamada ise öfke aracılığıyla davranışsal etkileşim en üst düzeye çıkarılmaktadır. Böylece kullanıcı yalnızca içerik tüketen bir birey olmaktan çıkmakta; platform ekonomisinin sürekli veri üreten bir aktörüne dönüşmektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Merak bu döngünün giriş kapısını oluşturmaktadır. Kullanıcının dikkatini çekebilmek için önce eksik bilgi hissi yaratılmaktadır. "Bunu görünce şaşıracaksınız", "Uzmanlar bu gerçeği açıklamıyor", "Devamını mutlaka okuyun" gibi ifadeler, bilgi boşluğu oluşturarak kullanıcıyı ilk etkileşime davet etmektedir. Loewenstein'in (1994) bilgi boşluğu kuramı, bu mekanizmanın bilişsel temelini açıklamaktadır. Kullanıcı eksik bilgiyi tamamlamak amacıyla içeriğe yönelmekte ve algoritmanın ilk hedefi gerçekleşmektedir.

İkinci aşamada merak yerini çoğu zaman belirsizlik veya tehdide bırakmaktadır. Kullanıcı dikkatini içeriğe yönelttikten sonra algoritmanın önerdiği yeni içerikler sıklıkla risk, kriz, güvenlik, sağlık veya ekonomik belirsizlik gibi temaları içermektedir. Böylece dikkat yalnızca çekilmemekte, aynı zamanda korunmaktadır. Slovic'in (2000) risk algısı üzerine yaptığı çalışmalar, insanların belirsizlik karşısında çevresel ipuçlarını daha dikkatli değerlendirdiklerini göstermektedir. Algoritmalar bu eğilimi kullanarak kullanıcıların platform üzerinde daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır.

Üçüncü aşamada ise öfke devreye girmektedir. Kullanıcı tehdit veya haksızlık algıladığı olaylar karşısında yalnızca bilgi edinmekle yetinmez; tepki vermek ister. Yorum yapmak, paylaşmak, karşı görüş bildirmek veya başkalarını tartışmaya davet etmek algoritmalar açısından son derece değerli davranışlardır. Brady ve arkadaşlarının (2017) ortaya koyduğu gibi ahlaki öfke içeren içerikler sosyal medya ağlarında çok daha hızlı dolaşıma girmektedir. Dolayısıyla algoritmalar için öfke, kullanıcı etkileşimini en yüksek düzeye çıkaran son aşamayı oluşturmaktadır.

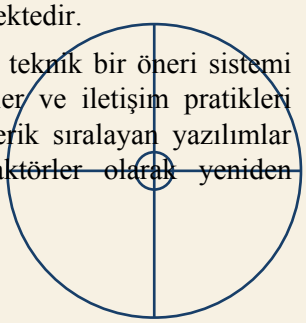
Bu üç duygu birbirini besleyen döngüsel bir yapı oluşturmaktadır. Merak kullanıcıyı platforma getirir; korku platformda kalmasını sağlar; öfke ise kullanıcıyı içerik üretmeye ve etkileşim oluşturmaya yönlendirir. Oluşan yeni davranışlar algoritmalar tarafından yeniden analiz edilir ve sistem bir sonraki öneri döngüsünü daha yüksek doğrulukla oluşturur. Böylece iletişim süreci doğrusal olmaktan çıkarak sürekli kendini yeniden üreten davranışsal bir ekosisteme dönüşmektedir.

Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan doğrusal etki modellerinden önemli ölçüde ayrılmaktadır. Klasik medya etkisi kuramları çoğunlukla mesajın alıcı üzerindeki etkisini açıklamaya çalışırken, dijital platformlarda mesaj ile kullanıcı arasındaki ilişki sürekli geri beslemelerle yeniden şekillenmektedir. Kullanıcının verdiği her tepki, algoritmanın sonraki kararını belirlemekte; algoritmanın her yeni önerisi ise kullanıcının gelecekteki davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle dijital iletişim ortamlarında "gönderici" ve "alıcı" ayrımı giderek belirsizleşmektedir.

Bu süreç yalnızca bireysel psikoloji açısından değil, toplumsal iletişim açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Sürekli aynı duygusal döngü içerisinde hareket eden bireyler zamanla olayları daha yoğun tehdit, çatışma veya kriz çerçevesinde değerlendirmeye başlayabilmektedir. Bunun sonucunda kamusal tartışmaların tonu sertleşmekte, uzlaşmacı iletişim biçimleri görünürlüğünü kaybetmekte ve duygusal kutuplaşma giderek artmaktadır. Cinelli ve arkadaşlarının (2021) çalışması, algoritmik kişiselleştirmenin çevrim içi kutuplaşmayı artıran önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, algoritmik duygu mimarisinin tüm platformlarda aynı yoğunlukta çalıştığını söylemek doğru değildir. Platformların iş modeli, kullanıcı kitlesi, içerik türü ve öneri sistemlerinin tasarımı farklılık göstermektedir. Kısa video platformları merak ve sürpriz duygusunu daha yoğun kullanırken, haber platformları korku ve belirsizlik üzerine, tartışma odaklı sosyal ağlar ise öfke ve çatışma üzerine daha fazla yoğunlaşabilmektedir. Dolayısıyla algoritmik duygu yönetimi tek tip değil, platformun ekonomik hedeflerine göre değişen esnek bir yapı sergilemektedir.

Bu çalışmanın önerdiği "Algoritmik Duygu Mimarisi" modeli, tam da bu nedenle yalnızca teknik bir öneri sistemi modeli değildir. Model, dijital iletişim ortamlarında ekonomik çıkarlar, psikolojik süreçler ve iletişim pratikleri arasındaki karşılıklı ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Böylece algoritmalar yalnızca içerik sıralayan yazılımlar olarak değil; dikkat, duygu ve davranış arasındaki ilişkiyi düzenleyen iletişimsel aktörler olarak yeniden



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

kavramsallaştırılmaktadır.

Sonuç olarak dijital platformların başarısı, yalnızca gelişmiş yapay zekâ sistemlerine sahip olmalarından kaynaklanmamaktadır. Asıl başarı, insan psikolojisinin temel dinamiklerini iletişim tasarımına dönüştürebilmelerinde yatmaktadır. Algoritmaların gelecekteki gelişimi de büyük ölçüde bu duygusal mimarinin daha hassas, daha kişiselleştirilmiş ve daha öngörülebilir hâle gelmesiyle şekillenecektir. Bu nedenle iletişim araştırmalarının önümüzdeki dönemde yalnızca teknolojiyi değil, teknoloji aracılığıyla yeniden inşa edilen duygusal kamusal alanı da incelemesi gerekmektedir.

## 4. TARTIŞMA

### 4.1 Algoritmaların Yeni İletişim Paradigması Olarak Değerlendirilmesi

Bu çalışma, dijital platformlarda kullanılan algoritmaların yalnızca teknik sıralama sistemleri olmadığını; iletişim süreçlerinin görünmez fakat belirleyici aktörleri hâline geldiğini ileri sürmektedir. Günümüzde algoritmalar hangi içeriğin görünür olacağına karar vermekle kalmamakta, aynı zamanda bireylerin dikkatlerini, duygusal tepkilerini ve kamusal tartışmalara katılım biçimlerini de yönlendirmektedir. Bu nedenle algoritmaları yalnızca bilgisayar mühendisliği perspektifiyle açıklamak, iletişim süreçlerinin dönüşümünü anlamak açısından yetersiz kalmaktadır.

İletişim kuramlarının önemli bir bölümü, mesajın üretimi, iletimi ve alımlanması süreçlerine odaklanmıştır (Shannon & Weaver, 1949). Daha sonraki yaklaşımlar ise medyanın toplumsal etkilerini, gündem belirleme gücünü ve kültürel işlevlerini açıklamaya çalışmıştır (McCombs & Shaw, 1972; Gerbner, 1998). Ancak dijital platformların yükselişiyle birlikte iletişim sürecinin merkezine insan editörlerden çok algoritmik sistemler yerleşmiştir. Böylece iletişim ekosistemi, klasik medya kuramlarının öngördüğünden daha karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür.

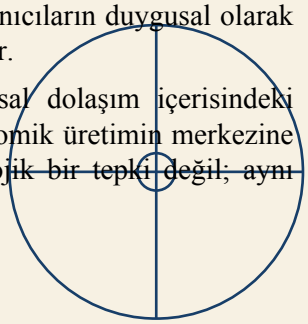
Bu çalışmanın temel iddiası, algoritmaların yalnızca bilgi akışını düzenlemediği; aynı zamanda duygusal dolaşımı da organize ettiğidir. Öfke, korku ve merak gibi yüksek uyarılmışlık oluşturan duyguların algoritmik görünürlüğü, bireylerin çevrim içi davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, iletişim süreçlerinin artık yalnızca içerik üretimi ve tüketimi üzerinden değil; dikkat yönetimi ve duygu yönetimi üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu bağlamda önerilen "Algoritmik Duygu Mimarisi" modeli, mevcut literatürde yer alan farklı kuramsal yaklaşımları ortak bir çerçevede birleştirmektedir. Gözetim kapitalizmi ekonomik boyutu, duygu ekonomisi psikolojik boyutu, algoritmik yönetişim ise yapısal boyutu açıklamaktadır. Ancak bu çalışmada bu üç yaklaşım ilk kez iletişim biliminin temel kavramlarıyla bütünleştirilerek tek bir açıklayıcı model hâline getirilmektedir.

### 4.2 Duyguların Metalaşması Ve İletişimin Ekonomik Dönüşümü

Dijital platformların işleyişinde dikkat çeken temel değişimlerden biri, bireysel duyguların ekonomik değere dönüştürülmesidir. Geleneksel medya ekonomisinde reklam gelirleri büyük ölçüde izlenme veya okunma oranlarına bağlıyken, platform ekonomisinde kullanıcıların platform üzerinde geçirdiği süre temel performans göstergelerinden biri hâline gelmiştir. Bu nedenle platformlar yalnızca daha fazla içerik üretmeye değil, kullanıcıların duygusal olarak daha uzun süre platformda kalmasını sağlayacak iletişim ortamları oluşturmaya yönelmektedir.

Ahmed'in (2014) belirttiği gibi duygular bireysel deneyimler olmanın ötesinde toplumsal dolaşım içerisindeki yapılardır. Dijital platformlar bu dolaşımı algoritmik olarak optimize ederek duyguları ekonomik üretimin merkezine yerleştirmektedir. Kullanıcının öfkelenmesi, korkması veya merak etmesi yalnızca psikolojik bir tepki değil; aynı



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

zamanda platform açısından ölçülebilir ekonomik bir performans göstergesine dönüşmektedir.

Bu dönüşüm, iletişimin metalaşması tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Smythe'in (1977) ortaya koyduğu "izleyici metası" yaklaşımında medya kuruluşlarının reklamverenlere sattığı temel ürün izleyicinin dikkatiydi. Günümüzde ise satılan yalnızca dikkat değildir; dikkatle birlikte ölçülebilen ve tahmin edilebilen duygusal davranış örüntüleridir. Böylece kullanıcı yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda sürekli davranışsal veri üreten ekonomik bir kaynağa dönüşmektedir.

Bu nedenle algoritmaların ekonomik mantığı ile iletişim etiği arasında önemli bir gerilim ortaya çıkmaktadır. Platform açısından başarılı kabul edilen algoritmalar, her zaman toplumsal açıdan yararlı iletişim ortamları üretmeyebilir. Tam tersine yüksek etkileşim sağlayan içerikler çoğu zaman kutuplaştırıcı, korku uyandırıcı veya öfkeyi artırıcı özellikler taşıyabilmektedir. Bununla birlikte kutuplaşmanın yalnızca algoritmaların doğrudan sonucu olmadığı; kullanıcı tercihleri, sosyal ağ yapıları ve platform mimarisinin birlikte değerlendirilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır (Cinelli et al., 2021). Dolayısıyla algoritmik başarı ile iletişimsel kalite aynı kavramlar değildir.

### 4.3 İletişim Bilimine Kuramsal Katkılar

Bu çalışmanın iletişim literatürüne üç temel katkı sunduğu düşünülmektedir.

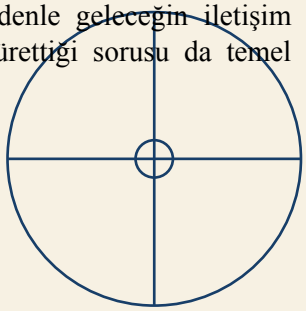
Birinci katkı, algoritmaların yalnızca teknik sistemler olarak değil, iletişimsel aktörler olarak kavramsallaştırılmasıdır. Bu yaklaşım, algoritmaları medya araçlarının görünmez bileşenleri olmaktan çıkararak iletişim sürecinin aktif katılımcıları olarak değerlendirmektedir. Böylece algoritmalar, klasik iletişim modellerindeki "kanal" kavramının ötesinde yeni bir analitik kategori olarak ele alınmaktadır.

İkinci katkı, öfke, korku ve merakın birbirinden bağımsız psikolojik süreçler olarak değil, algoritmik olarak birbirini besleyen bir duygu mimarisi içerisinde değerlendirilmesidir. Literatürde bu duygular çoğunlukla ayrı araştırma konuları olarak incelenmiştir. Bu çalışma ise dijital platformların bu duyguları ardışık ve bütünleşik biçimde kullandığını ileri sürmektedir. Böylece iletişim psikolojisi ile platform çalışmaları arasında yeni bir teorik köprü kurulmaktadır.

Üçüncü katkı, dikkat ekonomisinin yalnızca zaman yönetimiyle ilgili bir kavram olmadığını, aynı zamanda duygu yönetiminin ekonomik bir modeli olarak yeniden yorumlamasıdır. Bu bakış açısı, platform kapitalizmi literatürüne iletişim odaklı yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Kullanıcının platform üzerinde geçirdiği süre, yalnızca teknik bir kullanım verisi değil; duygusal yönlendirme stratejilerinin başarısını gösteren önemli bir iletişim göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırma kuramsal bir çerçeve üzerine kurulmuştur ve önerilen model ampirik verilerle test edilmemiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı sosyal medya platformlarından elde edilecek büyük veri setleri, deneysel tasarımlar veya dijital etnografi yöntemleri kullanılarak bu modelin açıklayıcılığı sınanabilir. Ayrıca farklı kültürel bağlamlarda algoritmaların duygu yönetimi üzerindeki etkilerinin karşılaştırılması, modelin evrenselliğini değerlendirmek açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital iletişim çağında algoritmaların yalnızca teknolojik altyapılar değil; dikkat, duygu ve anlam üretimini birlikte yönlendiren iletişimsel yapılar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle geleceğin iletişim araştırmalarında algoritmaların yalnızca nasıl çalıştığı değil, hangi toplumsal gerçekliği ürettiği sorusu da temel araştırma gündemlerinden biri olmalıdır.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

## 5. SONUÇ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte algoritmalar, bilgi akışını düzenleyen teknik araçlar olmanın ötesine geçmiş; bireylerin dikkatini, duygularını ve davranışlarını yönlendiren temel iletişim aktörleri hâline gelmiştir. Bu çalışma, dijital platformlarda kullanılan algoritmik öneri sistemlerinin özellikle öfke, korku ve merak gibi yüksek uyarılmışlık oluşturan duyguları görünür kılarak kullanıcı etkileşimini artırdığını ve bu sürecin platform ekonomisinin temel dinamiklerinden birini oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Çalışmada geliştirilen kuramsal çerçeve, algoritmaların yalnızca içerik sıralayan yazılım sistemleri olarak değerlendirilemeyeceğini; aynı zamanda iletişim süreçlerini yapılandıran, dikkat ekonomisini yöneten ve duygusal dolaşımı organize eden görünmez aktörler olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, iletişim bilimi literatüründe teknik altyapı ile psikolojik süreçler arasındaki ilişkinin daha bütüncül biçimde ele alınmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın önemli bulgularından biri, öfke, korku ve merakın dijital platformlarda birbirinden bağımsız duygular olarak değil, birbirini tamamlayan algoritmik bir yapı içerisinde dolaşıma sokulduğudur. Merak kullanıcıyı platforma çekmekte, korku dikkatin sürekliliğini sağlamakta, öfke ise kullanıcıyı içerik üretmeye ve etkileşim oluşturmaya yönlendirmektedir. Böylece algoritmalar yalnızca kullanıcı tercihlerini analiz eden sistemler olmaktan çıkmakta; kullanıcı davranışlarını sürekli yeniden şekillendiren dinamik iletişim mekanizmalarına dönüşmektedir.

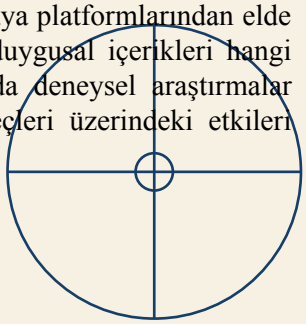
Bu bağlamda çalışmada önerilen "Algoritmik Duygu Mimarisi Modeli", dijital iletişim süreçlerini açıklamak amacıyla geliştirilen bütüncül bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Model, algoritmik yönetişim, platform kapitalizmi, gözetim kapitalizmi, medya psikolojisi ve duygu ekonomisi literatürlerini ortak bir açıklama modeli altında bir araya getirmektedir. Böylece algoritmaların teknik işleyişi ile kullanıcıların psikolojik deneyimleri arasındaki ilişki, iletişim bilimi perspektifinden yeniden yorumlanmaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğu en önemli sonuçlardan biri, dijital platformların ekonomik başarısının büyük ölçüde kullanıcıların duygusal katılımına bağlı olduğudur. Platformların gelir modeli, yalnızca içerik üretimine değil; kullanıcıların platform üzerinde geçirdiği süreye, etkileşim düzeyine ve davranışsal verilerine dayanmaktadır. Bu nedenle algoritmalar, yüksek etkileşim oluşturan duyguları görünür kılan iletişim stratejilerini sistematik biçimde ödüllendirmektedir. Bu durum ise iletişim etiği, kamusal tartışma kültürü ve demokratik katılım açısından yeni sorun alanları ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak dijital platformlarda algoritmalar, yalnızca görünürlüğü düzenleyen teknik mekanizmalar değil; bireylerin neyi düşüneceğini değilse bile neye dikkat edeceğini, hangi olaylardan kaygı duyacağını ve hangi konular karşısında güçlü duygusal tepkiler geliştireceğini etkileyebilen iletişimsel yapılardır. Bu nedenle algoritmaların geleceği yalnızca yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle değil, etik ilkeler, demokratik değerler ve insan merkezli iletişim anlayışıyla birlikte değerlendirilmelidir.

## 6. ÖNERİLER VE GELECEK ARAŞTIRMALAR

Bu çalışma kuramsal bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla geliştirilen Algoritmik Duygu Mimarisi Modelinin farklı araştırma yöntemleriyle sınanması, modelin açıklayıcılığını artıracaktır. Özellikle sosyal medya platformlarından elde edilecek büyük veri setleri üzerinde yürütülecek nicel araştırmalar, algoritmaların hangi duygusal içerikleri hangi ölçütlere göre görünür kıldığına ilişkin daha somut bulgular sağlayabilir. Bunun yanında deneysel araştırmalar aracılığıyla farklı algoritmik önerilerin kullanıcıların dikkat, duygu ve karar verme süreçleri üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

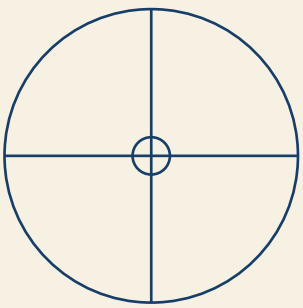
İletişim bilimi açısından gelecekte yapılacak çalışmaların yalnızca kullanıcı davranışına değil, algoritmaların tasarım ilkelerine de odaklanması önem taşımaktadır. Platformların hangi performans göstergelerini optimize ettiği, hangi etik ilkeleri benimsediği ve kullanıcı özerkliğini nasıl koruduğu gibi sorular, dijital iletişim araştırmalarının temel gündemlerinden biri hâline gelmelidir.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde, dijital platformların algoritmik şeffaflık konusunda daha hesap verebilir politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Kullanıcıların neden belirli içeriklerle karşılaştıklarını anlayabilmeleri, algoritmik karar süreçlerinin temel ilkeleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve kişiselleştirme düzeyini belirleyebilmeleri dijital hakların önemli bir parçası olarak görülmelidir. Avrupa Birliği Yapay Zekâ Tüzüğü (AI Act) ve Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act) gibi düzenlemeler bu yönde atılmış önemli adımlar olmakla birlikte, iletişim etiği perspektifinden daha kapsamlı uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Eğitim alanında ise dijital okuryazarlığın yalnızca teknik becerilerle sınırlandırılmaması önerilmektedir. Kullanıcıların algoritmaların dikkat yönetimi, duygu yönlendirmesi ve kişiselleştirme stratejileri konusunda bilinçlendirilmesi, dijital vatandaşlığın temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmelidir. Özellikle genç kullanıcıların algoritmik öneri sistemlerinin psikolojik etkileri konusunda farkındalık kazanmaları, çevrim içi ortamlarda daha bilinçli medya kullanımı geliştirmelerine katkı sağlayacaktır.

İletişim araştırmaları açısından bu çalışma, algoritmaları yalnızca yazılım sistemleri olarak değil; toplumsal anlam üretiminin aktif bileşenleri olarak değerlendiren yeni bir bakış açısı önermektedir. Gelecekte kültürlerarası karşılaştırmalar, farklı platformların algoritmik yapılarının incelenmesi ve yapay zekâ destekli içerik üretiminin duygusal dolaşım üzerindeki etkileri, bu kuramsal çerçevenin daha da geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak dijital çağın temel sorusu artık "Algoritmalar neyi gösteriyor?" değildir. Asıl soru, "Algoritmalar hangi duyguları görünür kılıyor ve bu duygular toplumsal iletişimi nasıl dönüştürüyor?" sorusudur. Bu çalışmanın temel katkısı, söz konusu dönüşümü iletişim bilimi perspektifinden açıklayan bütüncül bir kuramsal model önermesidir. Dijital iletişimin geleceği, teknolojik yeniliklerden çok, bu teknolojilerin hangi etik değerler doğrultusunda tasarlanacağına ve insanın iletişim deneyimini nasıl şekillendireceğine bağlı olacaktır.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

**KAYNAKÇA**

Ahmed, S. (2014). The cultural politics of emotion (2nd ed.). Edinburgh University Press.

Alter, A. (2017). Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked. Penguin Press.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. Review of General Psychology, 5(4), 323–370. https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323

Beer, D. (2017). The social power of algorithms. Information, Communication & Society, 20(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147

Berger, J. (2013). Contagious: Why things catch on. Simon & Schuster.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? Journal of Marketing Research, 49(2), 192–205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(28), 7313–7318. https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114

Carr, N. (2010). The shallows: What the Internet is doing to our brains. W. W. Norton & Company.

Castells, M. (2010). The rise of the network society (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. Proceedings of the National Academy of Sciences, 118(9), Article e2023301118. https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. Harvard Business School Press.

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.

Eyal, N. (2014). Hooked: How to build habit-forming products. Portfolio.

Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. PLOS ONE, 15(4), Article e0231924. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924

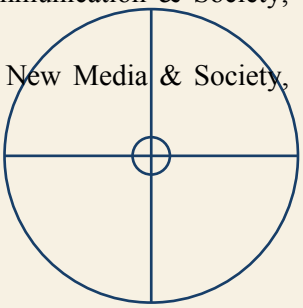
Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. Mass Communication & Society, 1(3–4), 175–194. https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855

Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press.

Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society(T. Burger, Trans.). MIT Press. (Original work published 1962)

Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. Information, Communication & Society, 20(1), 14–29. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087

Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. New Media & Society, 20(12), 4653–4670. https://doi.org/10.1177/1461444818779750



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi 

Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(24), 8788–8790. https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111

Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. Oxford University Press.

Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. Psychological Bulletin, 116(1), 75–98. https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. McGraw-Hill.

Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. Communication Theory, 24(3), 340–360. https://doi.org/10.1111/comt.12039

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin Press.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist, 55(1), 68–78. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. University of Illinois Press.

Skinner, B. F. (1953). Science and human behavior. Macmillan.

Slovic, P. (2000). The perception of risk. Earthscan.

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1(3), 1–27.

Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. Polity Press.

Sunstein, C. R. (2017). #Republic: Divided democracy in the age of social media. Princeton University Press.

Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001

Wu, T. (2016). The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads. Alfred A. Knopf.

Yeung, K. (2018). Algorithmic regulation: A critical interrogation. Regulation & Governance, 12(4), 505–523. https://doi.org/10.1111/rego.12158

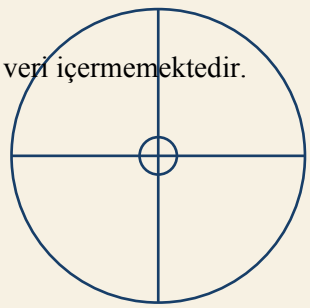
Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.

**BEYANLAR**

ETİK BEYANI: Yazar tarafından aksi belirtilmedikçe bu çalışma insan katılımcı veya kişisel veri içermemektedir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI: Yazar çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

FİNANSMAN: Bu çalışma için dış finansman alınmamıştır.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi